

AMZ123

跨境卖家导航

全球电商 市场报告

韩国篇

Global E-commerce
Market Report
- South Korea Edition

Vol. 04

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

FOREWORD

前言



2026年，全球电商版图的扩张进入深水区，用户体验、品牌价值、供应链效率成为新竞争焦点。

全球格局的分化趋势下，新兴市场依靠渗透率提升释放空间，成熟市场则在消费习惯与渠道格局的更迭中重塑增长逻辑。在这一背景下，AMZ123《全球电商市场报告》系列将通过全球化的视角和数据化的解读，呈现各区域市场的真实图景。

对于中国跨境卖家而言，地缘相近、作为全球第四大电商市场的韩国，正逐渐成为拓展亚洲市场、分散欧美依赖的优质选择。它成熟稳定、利润可观，毛利率优于部分红海，但同时亦存在监管趋于严格、合规成本高企等隐形难题。

本报告从电商市场环境、消费者画像与营销选品策略等多个维度，聚焦这一市场进行系统性解读，为跨境卖家精准切入韩国市场，把握增量机遇提供深度参考。



contents

目 录

PART 01

基本国情

01

PART 02

电商市场概览

12

PART 03

消费者洞察

22

PART 04

主流电商渠道

32

PART 05

出海韩国策略建议

41

一、基本国情

(一) 国家概况 >

(二) 经济概览 >

(三) 进出口贸易 >

(四) 文化与节日 >

(五) 基础设施建设 >

(六) 物流与支付生态 >

(一) 国家概况

1、基础概况



首都

首尔，是全国的政治、经济、文化中心，人口约933万（2025年9月），面积605平方公里。



人口

约5160万（2026年），全球排名第31位。韩国的平均年龄为46.2岁。



城市人口

截至2026年，韩国约82.8%的人口居住在城市地区，预计城市人口规模为4272万人。



语言

通用韩语，使用由世宗大王创立的表音文字——谚文 (Hangul)。



宗教

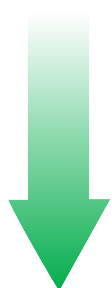
50%左右的人口信奉佛教、基督教、天主教等宗教。



地理

多山地形，主要山脉有太白山脉和小白山脉。由于地形限制，耕地较少，自然资源匮乏。

2、人口特点



年度人口增长率
-0.13%

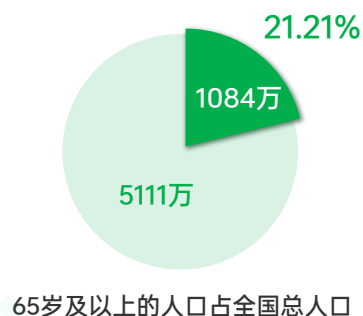
人口负增长

2026年，韩国人口增长呈现负增长趋势。



生育率走低

2026年，韩国总和生育率远低于人口自然更替所需的更替水平生育率。



老龄化严重

早在2024年，韩国已经成为超老龄化国家。

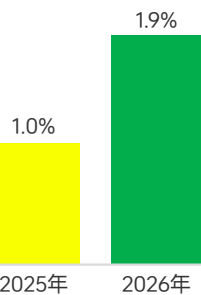
对
经
济
影
响

消费动力不足：住房、耐用品、育儿、母婴等大宗消费下降；
财政负担加重：养老金、医疗

结构性变化：银发经济崛起；物流自动化提速；电商竞争转向存量留存，会员体系价值凸显

(二) 经济概览

1.93万亿美元



GDP增长率



经济增长

根据国际货币基金组织（IMF）的数据，到2026年，韩国名义国内生产总值（GDP）为1.93万亿美元，2026年GDP增长率为1.9%，高于2025年1.0%，保持温和扩张态势。

\$ 名义GDP

按现价计算，GDP总量

1.93万亿美元

按购买力平价计算，GDP为

3.54万亿美元

人均GDP

按现价计算，人均GDP约为

37,410美元

按购买力平价计算，人均GDP为

68,620国际美元

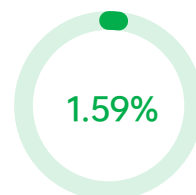
% 通胀水平

平均消费者价格通胀率

2.5%

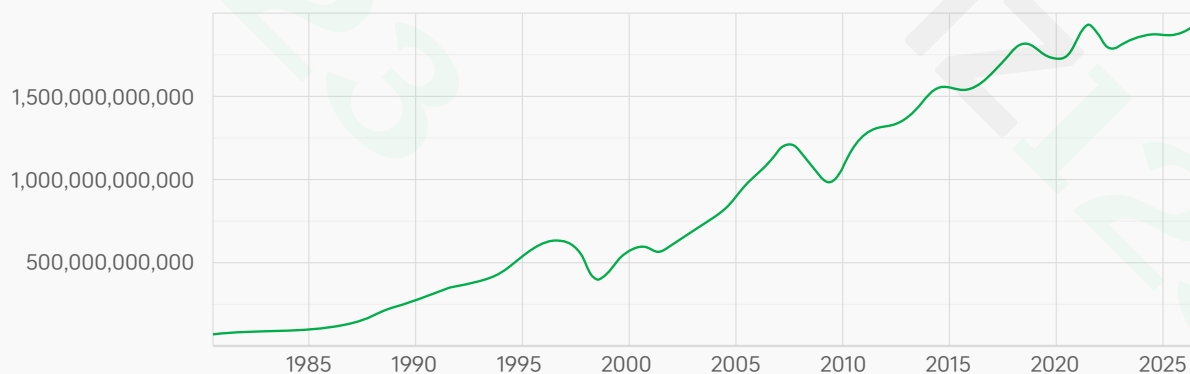
低于发达经济体的**2.8%**平均水平

全球占比



韩国GDP占世界经济总量

— 韩国GDP (单位: 美元)



来源: IMF

(三) 进出口贸易

1、总体贸易数据

2025年出口额

7097亿美元

同比增长3.8%

记录以来年度最佳表现

日均出口额同比

4.6%

创下26.4亿美元历史纪录

年度贸易顺差

780亿美元

同比增长262亿美元

连续11个月保持顺差

2025年进口额

6317亿美元

同比下降0.02%

原因:

非能源进口（包括半导体制造设备）增加

能源进口减少

全球油价下跌

2025年贸易统计数据（截至2025年1月1日，韩国海关统计）

(单位: 亿美元, %)

	2024	2025						
		Q1	Q2	H1	Q3	Q4	H2	年度
出口额	6,836 (+8.1)	1,595 (△2.3)	1,751 (+2.1)	3,347 (△0.0)	1,849 (+6.5)	1,901 (+8.5)	3,750 (+7.5)	7,097 (+3.8)
进口额	6,318 (△1.7)	1,528 (△1.3)	1,543 (△1.8)	3,071 (△1.5)	1,624 (+1.5)	1,622 (+1.4)	3,246 (+1.5)	6,317 (△0.02)
贸易总额	13,154 (+3.2)	3,123 (△1.8)	3,294 (+0.3)	6,417 (△0.8)	3,473 (+4.1)	3,523 (+5.1)	6,996 (+4.6)	13,414 (+2.0)
贸易差额	+518	+68	+209	+276	+225	+279	+504	+780

Source: 韩国贸易工业资源部

2、进出口商品种类



进口商品

矿产产品，如矿物燃料和矿石；机械、电气/机械设备和车辆
化学品、钢铁、塑料



出口商品

集成电路、电气/机械设备、车辆及其零部件、矿物燃料、塑料等



贸易对象

中国、美国、日本、欧盟、印度等

3、中韩贸易概况

2026年2月 当月贸易情况



中国对韩国出口额
124亿美元



中国对韩国进口额
167亿美元



当月贸易逆差
43.6亿美元

年度同比增长 (2025.02-2026.02)



出口贸易额同比激增

+40.7% 124亿美元
88亿美元 ↑



进口贸易额稳步上升

+34.9% 167亿美元
124亿美元 ↑

(四) 文化与节日



春节 (农历正月初一)

韩国最隆重的节日。春节有祭拜祖先、晚辈探望长辈、聆听长辈祝福话语的风俗习惯。



元旦 (1月1日)

公历新年，放假1天，是全家团聚、祭祖、拜年的好日子。



独立运动纪念日 (3月1日)

纪念1919年3月1日爆发的朝鲜民族独立运动。



佛诞日 (农历四月初八)

寺庙挂灯笼、举办游行，民众浴佛祈福。



端午节 (农历五月初五)

祭祀山神、吃艾草糕、荡秋千、摔跤比赛、佩戴艾虎驱邪。



显忠日 (6月6日)

缅怀殉国先烈的纪念日。



制宪节 (7月17日)

纪念1948年颁布韩国宪法。



光复节 (8月15日)

纪念从日本殖民统治下光复 (1945年) 和大韩民国政府成立 (1948年)



中秋节 (农历八月十五)

扫墓祭祖、制作松饼 (半月状米糕)，举办传统舞蹈“强羌水越来”，是韩国人心目中最重要节日之一。



开天节 (10月3日)

传说中的古朝鲜建国日，纪念传说中朝鲜民族的始祖檀君的节日。



韩文节 (10月9日)

为纪念《训民正音》颁布而设立，主要是为了纪念韩国语字母发明的节日。



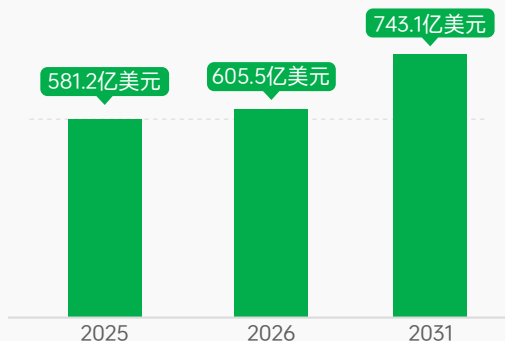
圣诞节 (12月25日)

属于外来节日，但在韩国广泛庆祝，城市装饰华丽。在韩国，基督教徒约占总人口的三分之一。

(五) 基础设施建设

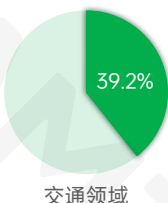
韩国基础设施建设市场

复合年增长率 (CAGR) 4.81%



来源: Mordor Intelligence

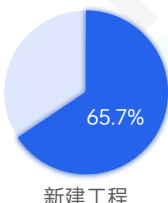
据Mordor Intelligence的数据, 预计韩国基础设施建设市场规模将从2025年的581.2亿美元增长到2026年的605.5亿美元, 并在2031年达到743.1亿美元, 2026-2031年的复合年增长率为4.81%。



交通领域

按基础设施领域划分

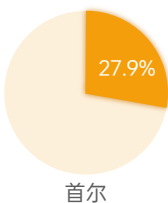
2025年韩国基础设施建设市场份额中交通领域占比达39.2%, 预计到2031年将以5.13%的最高复合年增长率持续增长。



新建工程

按建设类型划分

2025年韩国基础设施建设市场中新建工程占比65.7%; 而翻新工程将以更快的5.55%复合年增长率持续发展至2031年。



首尔

按城市划分

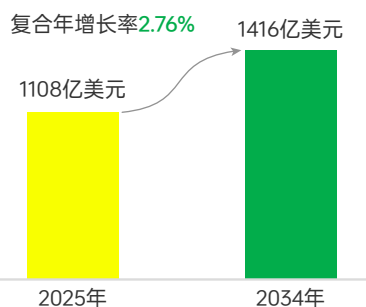
2025年首尔占韩国基础设施建设市场规模的27.9%, 而大邱预计到2031年将以6.11%的年复合增长率增长。

此外, 韩国政府正在投资 5 万亿韩元用于智慧城市技术, 包括人工智能和物联网, 以提高基础设施效率。

(六) 物流与支付生态

1、物流市场

| 市场规模



根据IMARC的数据，2025年，韩国物流市场规模达到1108亿美元，预计到2034年市场规模将达到1416亿美元，在2026-2034年期间的复合年增长率为2.76%。

| 驱动因素



受生鲜和冷冻食品需求增长的推动，冷链物流行业持续扩张。



发达的交通网络，包括先进的公路和铁路系统，以及众多的港口和机场，增强了国内和国际的互联互通，为市场增长提供了动力。



地理位置优越：通往亚洲地区主要门户的战略位置，以及与中国和日本等关键市场的邻近优势。



以Coupang和Naver等电商巨头爆炸式增长，促使企业必须采用先进的自动化技术，以高效应对海量订单。



当日达和黎明达服务的兴起，要求企业大力投资位于城市区域的战略性微型履约中心和暗店，以缩短最后一公里的配送时间。

市场挑战



劳动力短缺：

韩国物流业面临严重的劳动力短缺问题，预计未来将出现10万名工人缺口。劳动力老龄化以及年轻一代不愿从事物流行业加剧了这一挑战。



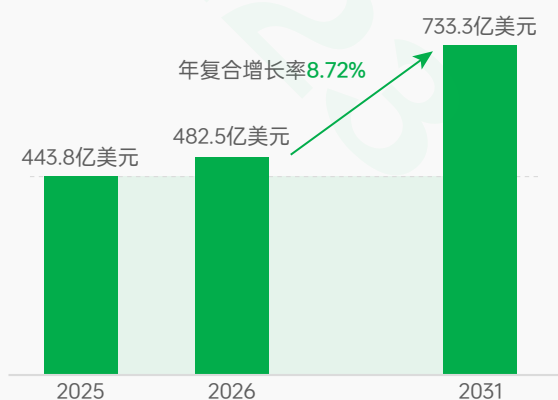
监管合规：

在韩国，复杂的监管框架给物流公司带来了挑战。更严格的环境法规和安全标准预计将进一步推高合规成本，这可能会挤占原本企业用于创新和增长计划的资源。

2、支付市场

总体规模

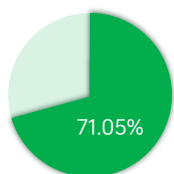
韩国移动支付市场



来源: Mordor Intelligence

韩国移动支付市场规模预计将从2025年的443.8亿美元增长到2026年的482.5亿美元，并预计到2031年达到733.3亿美元，2026年至2031年的复合年增长率为8.72%。

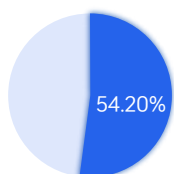
I 细分市场



近场支付

按类型划分

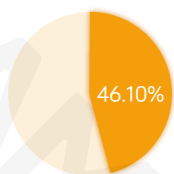
到2025年，近场支付在韩国移动支付市场份额中占比71.05%，而到2031年，该细分市场将以10.74%的复合年增长率增长。



NFC

按技术划分

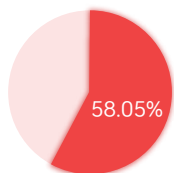
到2025年，NFC将占据韩国移动支付市场规模的54.20%份额；预计到2031年，二维码支付将以10.21%的复合年增长率增长。



零售和电子商务

按应用领域划分

零售和电子商务在2025年将占据46.10%的收入份额；交通运输和出行领域到2031年将以9.86%的复合年增长率增长。



千禧一代和Z世代

按最终用户划分

千禧一代和Z世代在2025年占交易量的58.05%，而企业和中小企业预计增长最快，到2031年复合年增长率将达到10.05%。

二、电商市场概览

(一) 电商市场规模 >

(二) 电商驱动因素 >

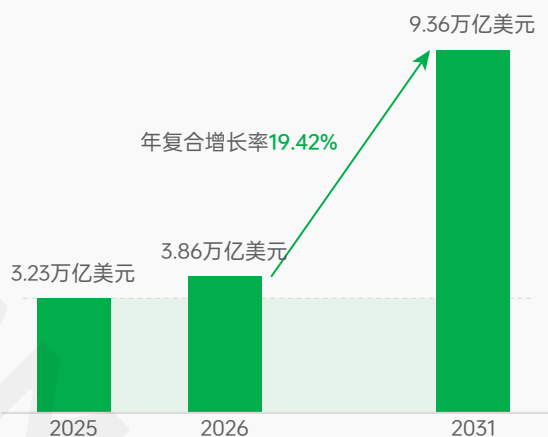
(三) 电商发展趋势 >

(一) 电商市场规模

1、整体规模

韩国电子商务市场

市场规模（单位：万亿美元）



来源: Mordor Intelligence

🕒 当前规模（2025年）

3.23 万亿美元

▲ 近期增长（2026年）

3.86 万亿美元

🔮 未来预测（2031年）

9.36 万亿美元

📊 CAGR（2026年-2031年）

19.42%

2、市场表现

2025年，韩国线上消费规模再创新高，移动端和跨境电商成为拉动整体市场发展的主要增长引擎。



全年在线购物交易额

272.0398 万亿韩元

▲ 同比增长4.9%



移动购物交易额达

211.1448 万亿韩元

▲ 同比增长6.5%



全年海外直接销售额

3.0234万亿韩元

▲ 同比增长16.4%



海外直接购买额

8.5080万亿韩元

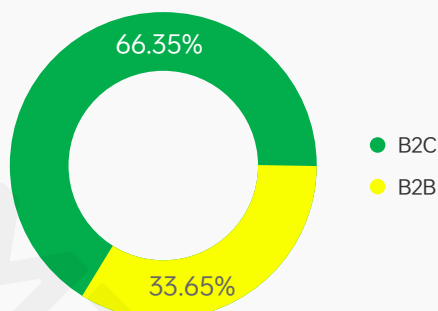
▲ 同比增长5.2%

来源：韩国国家数据部门

3、细分市场

| 按商业模式划分：B2B市场增速超过消费者市场

2025年按商业模式划分的市场份额



来源：Mordor Intelligence

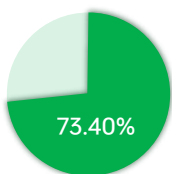
B2C市场主体

66.35% (2025年占比)

B2B增长引擎

23.45% (预计2026-2031年复合年增长率)

| 按设备类型划分：新兴技术颠覆移动主导地位



智能手机：绝对主导

2025年，智能手机贡献了韩国电商交易额的73.40%，继续巩固移动端主导地位。

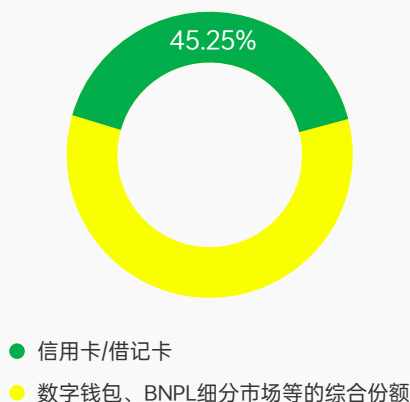


新兴设备：增长最快

智能音箱、智能电视以及AR/VR设备在内的相关终端，预计2026至2031年复合年增长率为31.10%。

| 按支付方式划分：先买后付颠覆传统支付格局

2025年支付方式市场份额



来源：Mordor Intelligence

信用卡/借记卡 当前主流支付工具

市场份额 **45.25%**

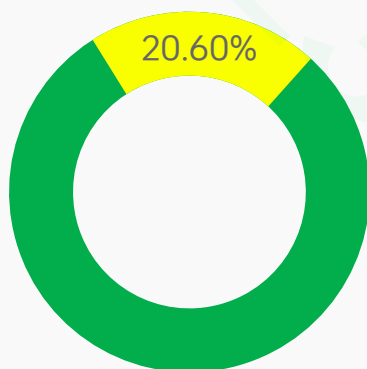
先买后付（BNPL） 高增长潜力黑马赛道

2026-2031年复合年增长率 **33.00%**

2031年市场规模将达 **91.2** 亿美元

| 按产品类别划分：食品饮料成为增长最快的细分赛道

2025年消费电子 占韩国B2C电商市场份额



消费电子 位居各品类首位

占韩国B2C电商市场 **20.60%**

食品饮料 即时消费需求强劲增长

2026-2031年复合年增长率 **27.30%**

美容及个人护理品类

借助韩妆的国际影响力持续扩大线上销售

(二) 电商驱动因素

驱动因素	对复合年增长率预测的影响约为 (%)	地理相关性	影响时间表
首尔都市圈消费者对当日达和凌晨达的期望值飙升	+5.5%	首尔都市圈，并蔓延至釜山和其他主要城市	短期 (≤2年)
Naver LIVE与TikTok Shop整合推动社交电商蓬勃发展	+4.2%	全国性，集中于城市中心	中期 (2-4年)
移动端“超级应用”的快速扩张	+3.8%	全国范围内，20-39岁年龄段人群的采用率较高	中期 (2-4年)
政府支持的智慧物流中心推动市场发展	+3.1%	全国性企业，主要集中在首尔、仁川和釜山附近的物流走廊	长期 (≥4年)
老龄化社会对无需处方即可快速购买的健康产品的需求	+2.7%	全国范围，老年人口较多的地区影响更大	长期 (≥4年)

来源：Mordor Intelligence

1、数字基础设施成熟

高互联网普及率：

97.9%（截止2024年），社会整体互联程度高，数字化水平领先，ICT基础设施完善，为数字服务的快速普及提供了稳定支撑。

强大的移动网络：

韩国在OECD成员中5G基站密度位居第一、5G连接密度位居第二，显示出较强的移动通信基础和网络承载能力。

2、物流效率提升

① 极致履约需求：

首尔都市圈消费者对当日达和凌晨达需求的快速上升，是影响行业短期增长的重要因素，影响程度约为5.5%，并逐步向釜山等主要城市扩散。

🚚 智慧物流建设：

智慧物流中心建设持续推进，重点覆盖首尔、仁川和釜山等物流走廊，带动仓储、分拨和配送能力提升。

3、直播与社交电商蓬勃发展



直播电商

2024年，韩国直播电商市场收入

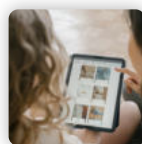
6.78亿美元

到2030年增速

36%（预计达到40亿美元）

Naver LIVE与TikTok Shop整合，
对行业增长的带动作用

约4.2%



社交电商

韩国用户平均每天在社交媒体上
花费的时间位居全球第一。

消费者会通过社交媒体接触新产品

70%

平均每天花费近三个小时在直接
影响购买决策的平台上。

4、超级应用生态成型



显著的增长引擎

移动端超级应用对行业增长的带动作用约为3.8%，影响范围覆盖全国，且在20至39岁人群中的采用率更高。



全场景生态整合

Kakao、Naver和Coupang正将社交、支付、内容和物流等功能整合到统一生态中，从而提升用户使用频次和交易便利性。对电商平台而言，这种一体化服务模式有助于增强用户粘性，提高复购率和跨场景转化效率。

5、平台竞争加剧



Coupang等成熟电商巨头的存在，以及亚马逊等国际企业的扩张，正在不断抬高韩国市场的竞争强度。平台竞争已由价格层面进一步延伸至履约效率、服务质量、用户运营和内容能力等多个维度。



在此背景下，各平台持续加大在物流、支付、会员、内容和技術上的投入，以提升客户体验并巩固用户粘性，进一步刺激市场发展。

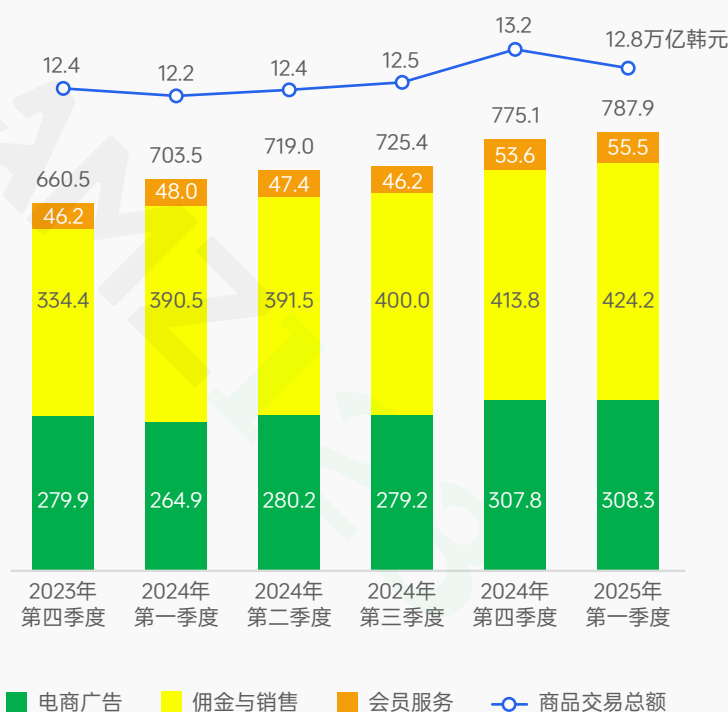
(三) 电商发展趋势

1、AI个性化购物加速落地

当前，AI在韩国电商中的应用已不再局限于搜索推荐，而是逐步延伸至导购、评论摘要和购物决策支持等环节，推动平台竞争由传统的“搜索导购”进一步转向“智能推荐”。

2025年商业广告、佣金与销售、会员服务 季度收入

季度收入
(十亿韩元, 万亿韩元)



来源: Naver 2025年一季度财报

以Naver为例，其2025年一季度财报显示，电商业务收入同比增长12%，主要受益于Naver Plus Store上线、N Delivery升级，以及个性化推荐和会员服务增强。

同时，Naver Plus Store已上线Shopping Agent，并将对话式购物、商品比价、评论摘要和个性化推荐等功能纳入购物流程。

随着平台持续强化个性化推荐和智能导购能力，AI正从辅助工具逐步转变为提升转化效率和优化购物体验的重要手段，并将继续推动韩国电商向更精准的个性化运营方向发展。

2、物流由“快”转向“精”

随着“当日达”、“次日达”等服务逐渐普及，“快”已逐渐成为韩国电商物流的基础能力，行业竞争重点也由速度优先转向效率优化、履约协同和绿色升级。

平台实践：技术驱动

Naver：配送服务已覆盖Today Delivery、Dawn Delivery和Next-day Delivery等场景。

Coupang：在2026年申请了围绕履约中心的合单配送优化算法相关专利。

政策导向：绿色发展

绿色物流转型：

韩国环境部提出修订快递包装标准，以减少过度包装，进一步推动电商物流向更高效、更节约、更绿色的方向发展。

3、市场格局加速整合



本土头部：双雄争霸

Coupang和Naver作为市场领先平台，凭借物流、流量和数据能力持续巩固主导地位。



垂直分化：差异化突围

Kurly、Musinsa等垂直平台仍通过聚焦高端食品、年轻时尚等细分领域维持差异化发展空间。



跨境冲击：鲶鱼效应

AliExpress、Temu等平台凭借供应链和价格优势持续压低市场价格，也在迫使本土平台加快自有品牌布局、跨境卖家招募以及高毛利品类延伸。

4、社交与直播电商持续升温

社交平台正在从单纯的内容传播渠道，逐步转变为重要的商品触达和消费转化场景。在这一基础上，不同平台在内容电商中的分工也更加清晰：



Instagram

在时尚、美妆和生活方式推广中作用突出



YouTube

在长视频评测和教程中优势明显



KakaoTalk

将即时通讯、购物和支付整合在同一生态中



TikTok

在年轻用户中持续扩张

与此同时，直播购物凭借更直观的产品展示和更强的实时互动性，不断提升消费者参与度和转化效率，也进一步推动韩国电商市场向内容化、互动化方向发展。



三、消费者洞察

(一) 电商用户数据 >

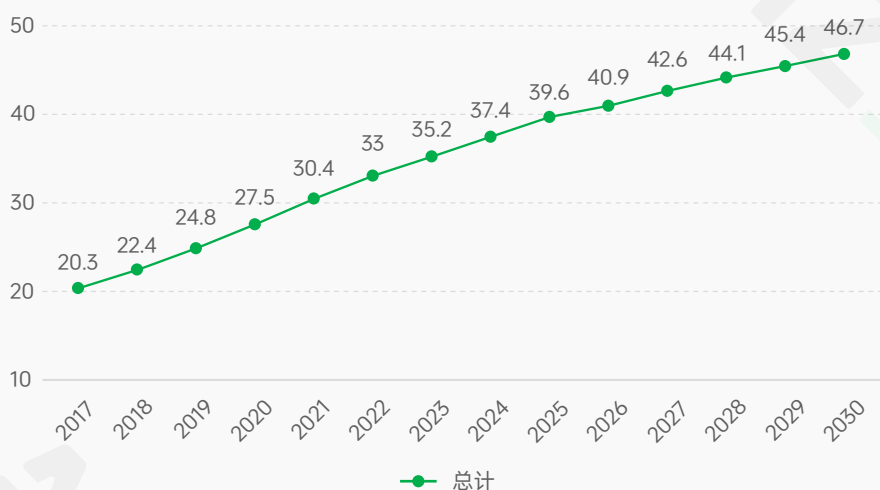
(二) 线上消费者画像 >

(三) 消费特征 >

(一) 电商用户数据

1、用户体量

用户数 (单位: 百万)



👤 用户规模预测

2026年: **4090万**

2030年: **4670万**

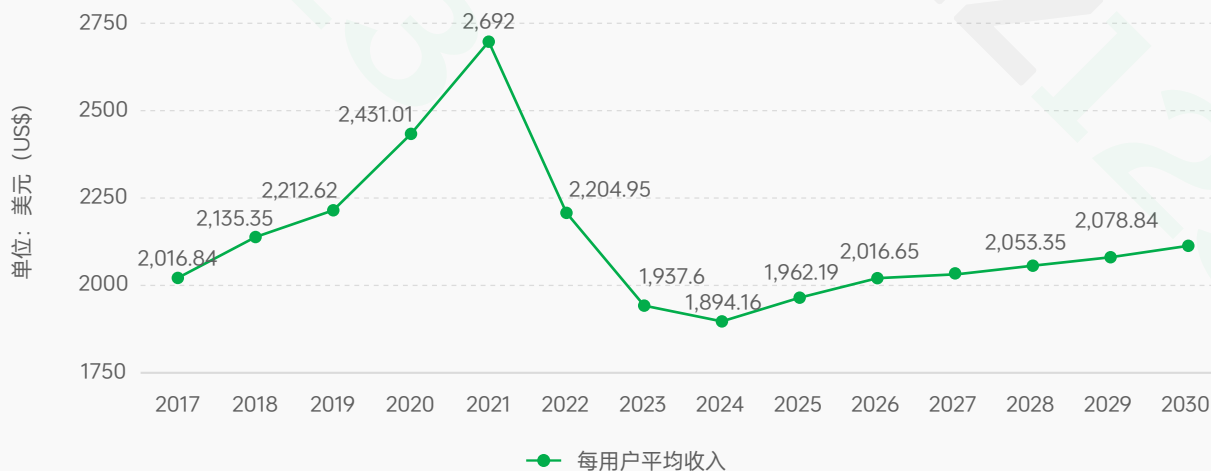
🕒 用户渗透率趋势

2026年: **81%**

2033年: **93.1%**

2、用户结构

按收入

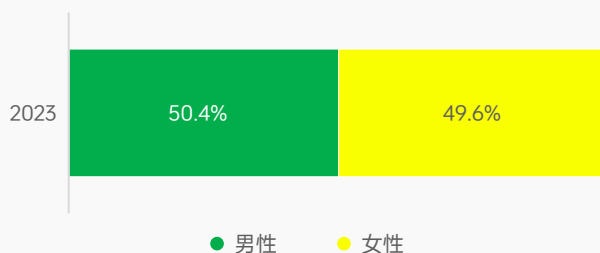


低收入群体占比最高，达35.3%，高收入、中等收入分别占33.9%、30.8%。

2025年起，韩国电商用户平均收入恢复增长态势。

预计2026年每用户平均收入（ARPU）为2016.65美元，到2030年增长到2110.42美元。

按性别

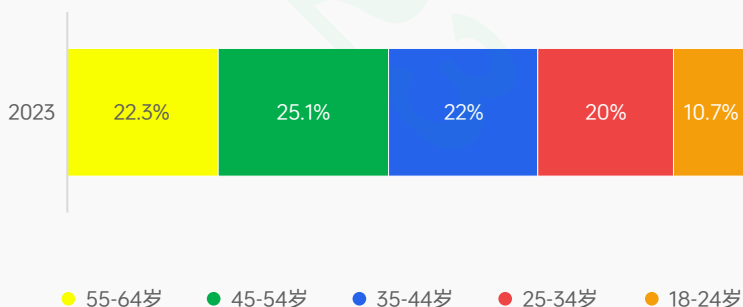


来源：Statista Market Insights, Statista Consumer Insights Global

韩国电商用户男女比例均衡，男性电商用户数量略多于女性

男性电商用户占50.4%，
女性电商用户占49.6%

按年龄



来源：Statista Market Insights, Statista Consumer Insights Global

中老年群体是韩国电商市场的核心用户

25.1%
45-54岁的电商用户占比

22.3%
55-64岁的电商用户占比

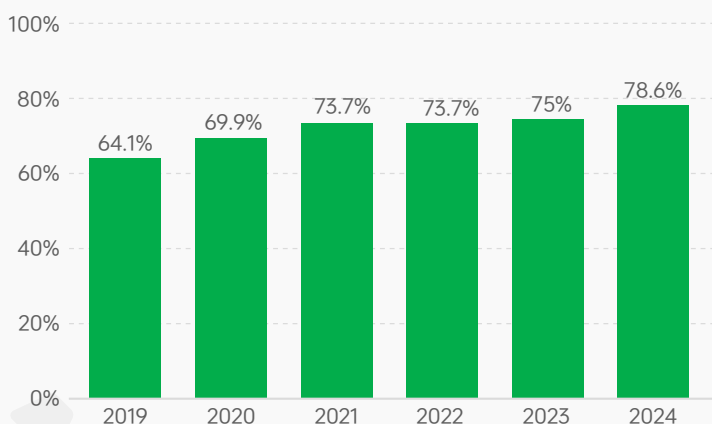
22%
35-44岁的电商用户占比

(二) 线上消费者画像

1、用户规模

2019年-2024年韩国网络购物使用率

用户占比 %



来源: Statista

韩国互联网普及率达 (2024年)

97.9%

约有5060万名互联网用户

韩国网络购物率 (2024年)

78.6%

2024年每月平均购买频率

网络购物 用户比例 (%)	少于1次 (%)	低于1至2次 (%)	低于2至3次 (%)	3次或以上 (%)	平均值 (次)
78.6	10.1	15.0	19.5	55.4	5.7

来源: 韩国互联网安全局, 《互联网使用情况调查》

近九成韩国消费者每月至少网购一次

19.5%

每月平均网购二至三次

55.4%

每月网购三次及以上

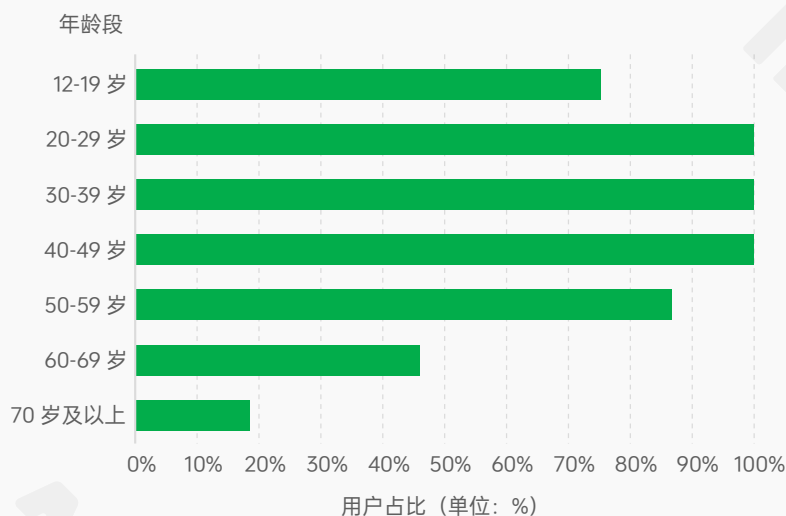
10.1%

每月平均网购少于一次

2、细分画像

I 从年龄来看

截至2024年11月
韩国各年龄段互联网购物使用率



来源: Statista

100%

20-49岁会使用在线购物

86.6%

50-59岁会使用在线购物

I 从性别来看

2024年每月平均购买频率

	网络购物 用户比例 (%)	少于1次 (%)	低于1至2次 (%)	低于2至3次 (%)	3次或以上 (%)
女性	77.4	7.4	12.4	17.7	62.5
男性	79.8	12.7	17.6	21.1	48.7

来源: 韩国互联网安全局, 《互联网使用情况调查》

2024年, 韩国线上消费者的男女比例较为均衡, 男性消费者略多于女性。



女性网购率为77.4%



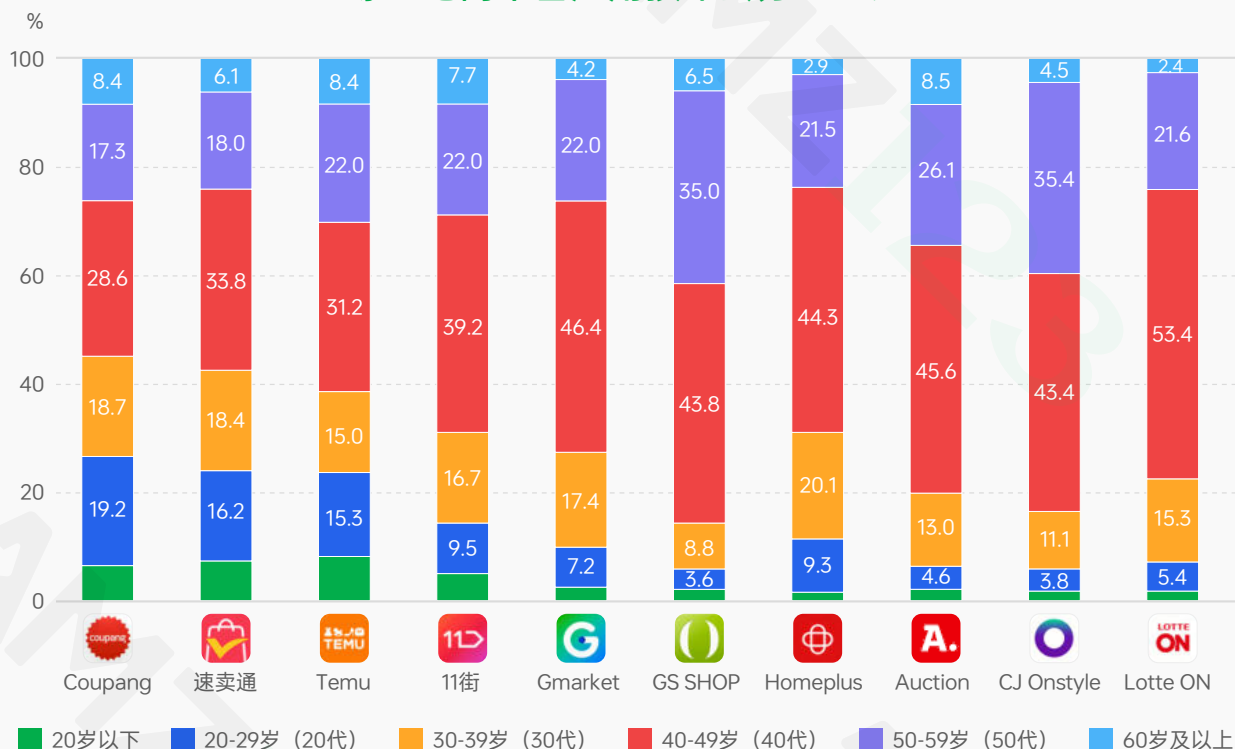
男性网购率为79.4%

女性消费者的网购频率更高, 62.5%每月网购三次及以上, 男性则为48.7%。

(三) 消费特征

1、消费偏好

综合电商平台应用按年龄分组占比



来源: Wiseapp Retail

从购物渠道选择来看

40代(40-49岁)用户

在大多数综合电商平台应用中占比最高

50代(50-59岁)用户

在家庭类购物应用程序中比例相对较高

低龄(20岁以下)与高龄(60岁以上)用户

更倾向于在Temu、Coupang消费

从消费能力来看

40-59岁(X世代) 用户

购买力显著高于年轻人，为高消费主力

20-39岁的年轻群体

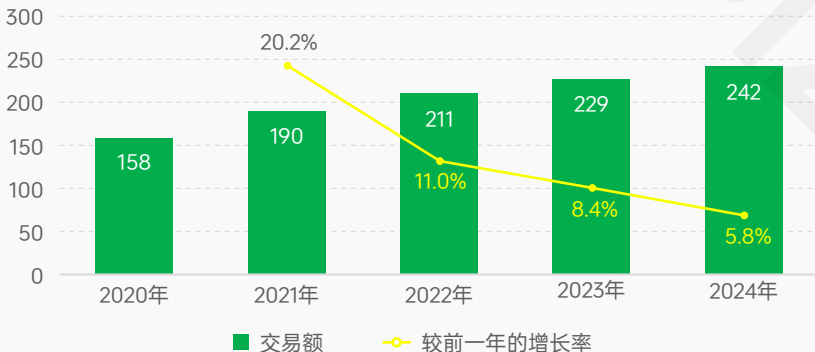
数字化程度更高，
更受直播带货和社交媒体的影响

2、消费趋势

线上购物持续增长

2020-2024年年度在线购物交易额

兆韩元 (1 兆 = 1 万亿韩元)



来源: Wiseapp Retail

2024年，韩国线上购物销售份额持续增长至近五成，线上购物的交易额增速达5.8%。

2025年韩国消费者线上购物品类偏好

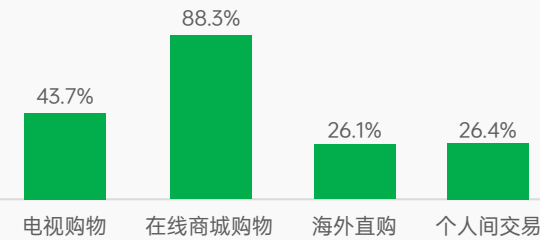
类别	韩国	全球
电子游戏（主机游戏、手机游戏、PC游戏等）	85%	82%
文化内容（包括杂志、书籍和电影等数字媒体）	80%	69%
宠物用品	76%	51%
家用物品	75%	33%
家具及家居装饰	72%	58%
个人卫生用品	71%	41%
化妆品和香水	70%	58%
服装和时尚用品	70%	68%

来源: CRITEO

具体到品类来看，2025年，韩国消费者更倾向于在线上购买电子游戏、书籍、杂志、宠物用品、家居用品等品类，线上购买比例均超70%，高于同品类全球消费者的线上购买比例。

| 电商平台忠诚度较高

2024年韩国消费者电商渠道偏好



来源：韩国信息社会发展研究院《2024年韩国媒体调查报告》

88.3%
使用过电商平台

43.7%
电视购物

26.4%
个人对个人交易

26.1%
海外直接购买

| 使用AI搜索产品信息

购物时，在哪些情况下您会觉得AI聊天应用或网站很有用呢？
(请选择所有适用项)

	全球	韩国
产品比较（规格、价格、评价、库存等）	43%	56%
关于我找到的产品的一些问题	37%	38%
最低价已确认	34%	28%
发现了一款新产品	29%	17%
寻找礼物创意	28%	24%
在预算范围内查找产品	27%	32%
查看评分较高的产品	25%	18%
监测感兴趣产品的价格变动情况	21%	14%
当前可购买的产品一览	21%	19%
假期/旅行计划	20%	22%
值得访问的在线商店一览	20%	14%
在商店中查找所需的产品	20%	13%
金融/财政相关建议	15%	17%
相关商品推荐	13%	8%
其他	2%	1%
无相关内容	13%	5%

来源：CRITEO

2025年，使用AI聊天应用搜索产品信息的韩国消费者数量逐步增加。

新产品发现方面：

全球平均水平为29%
韩国仅为17%

产品比较方面：

韩国的比例高达56%
高于全球平均水平43%

56%

产品对比（规格、价格、评价等）

38%

提问关于产品的问题

32%

找到预算内的产品

28%

查看最低价

24%

寻找礼物创意

3、影响因素

| 配送速度

至关重要

对于韩国消费者来说，商品配送速度至关重要，40%韩国消费者在网购时会考虑配送速度。

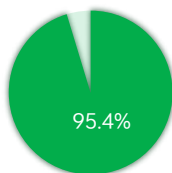
高标准服务

2024年，韩国邮政、CJ物流等韩国主要快递公司已能将配送时间控制在一到两天以内。同时，在大都市地区和部分农村地区，Coupang、Kurly等公司推出了速度更快的快递服务。

需求持续旺盛

韩国消费者对便捷快速的配送服务需求旺盛，更倾向于商品能够“次日达”。

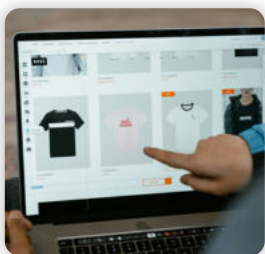
| 社媒潮流



韩国社交媒体用户数量

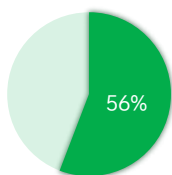
极高的市场渗透率

Kepios数据显示，截至2025年10月，韩国社交媒体用户数量达到了4930万，占总人口95.4%。



决策前的关键研究场域

在购买商品前，韩国消费者往往会通过社交平台进行大量的研究。从Kakao Talk到Naver Cafe论坛，再到Instagram评论等社区驱动的内容及KOL推荐都对消费决策有着显著的影响。



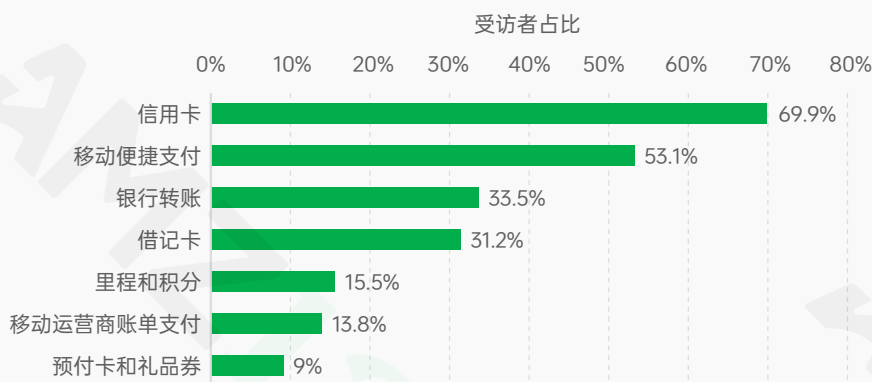
购买决策受KOL推荐的影响

KOL推荐转化效应显著

调查显示，56%的韩国消费者表示其购买决策深受KOL（意见领袖）推荐的影响，这一比例显著高于欧美市场。

I 支付方式

2024年韩国在线购物中使用的主要支付方式



来源：Statista

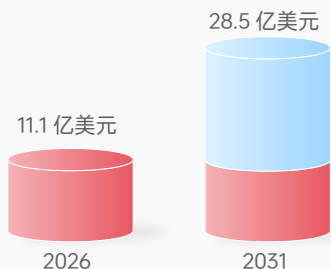
2024年，韩国消费者在线购物中主要使用信用卡、移动支付、银行转账等支付方式。

69.9%

使用信用卡的占比

韩国“先买后付（BNPL）”市场

市场预计将以20.8%的复合年增长率（CAGR）增长



来源：RESEARCH AND MARKETS

2022年至2025年，韩国“先买后付”（BNPL）市场经历了强劲增长，复合年增长率（CAGR）达到28.4%，预计这一增长势头将持续，到2031年增长至约28.5亿美元。

四、主流电商渠道

(一) 主流电商平台 >

(二) 电商竞争格局 >

(一) 主流电商平台

1、Coupang

✂️ 竞争优势:

以“火箭配送”为核心，为海量商品提供当日/次日达服务；自建物流体系覆盖韩国30余城、180余个仓储点，覆盖70%以上人口聚集区。整合Coupang Pay、Coupang Eats、Coupang Play等生态服务，用户粘性高。会员制度全平台通用，增强复购率。

♥️ 产品与服务:

覆盖家居美妆、电子生鲜、母婴户外等全品类。同时布局跨境电商“火箭海外购”、外卖、视频流媒体等业务。2024年通过收购英国奢侈品电商Farfetch进入全球奢侈品市场。

📊 财务表现:

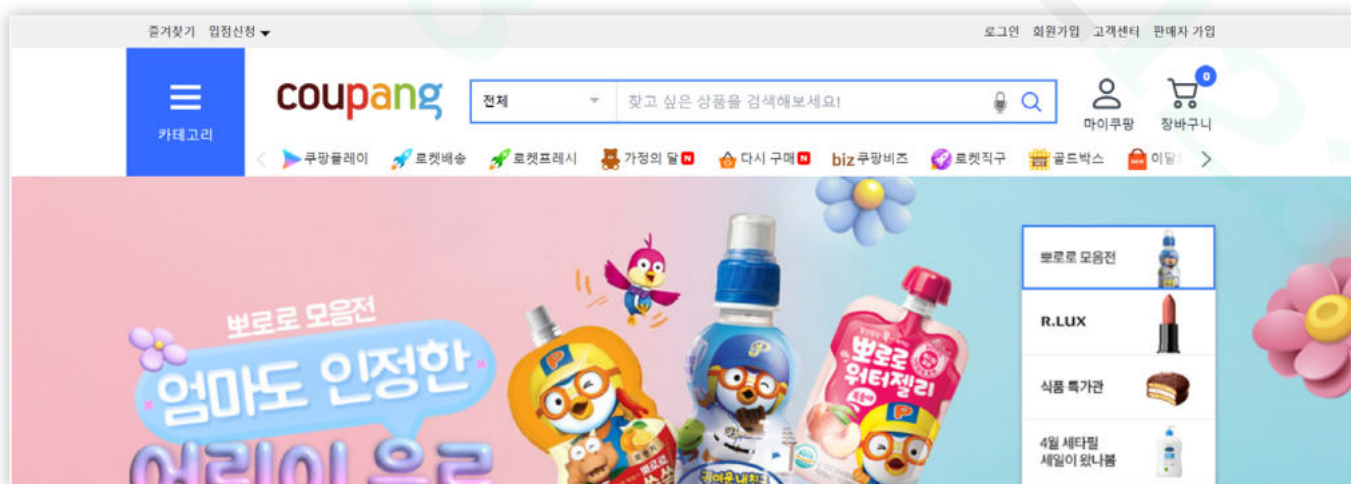
2025年，总营收为345亿美元，同比增长14%；毛利为101亿美元，同比增长15%；电商业务净营收为296亿美元，同比增长11%。

📈 用户增长:

Coupang在2026年3月的月活跃用户数（MAU）达到3503万，较前两个月小幅增长。

👤 适合卖家类型:

供应链稳定、库存规划能力强的团队；愿意长期投入、接受平台规则并深耕韩国市场的卖家。不适合“试水型”或缺乏履约能力的卖家。



2、Gmarket

竞争优势：

韩国传统综合电商平台，用户价格敏感度相对较高，适合库存消化与SKU快速测试。会员服务Smile Club及高效配送Smile Delivery提升购物体验。2022年被Emart收购后与Auction协同运营。

产品与服务：

主要销售书籍、化妆品、电脑、家电、衣服、MP3等商品。品类涵盖韩国流行女装、韩国品牌化妆品、母婴用品、K-POP专辑等。平台推出会员服务Smile Club及高效配送服务Smile Delivery，提供快速配送和便捷的退换货政策。

财务表现：

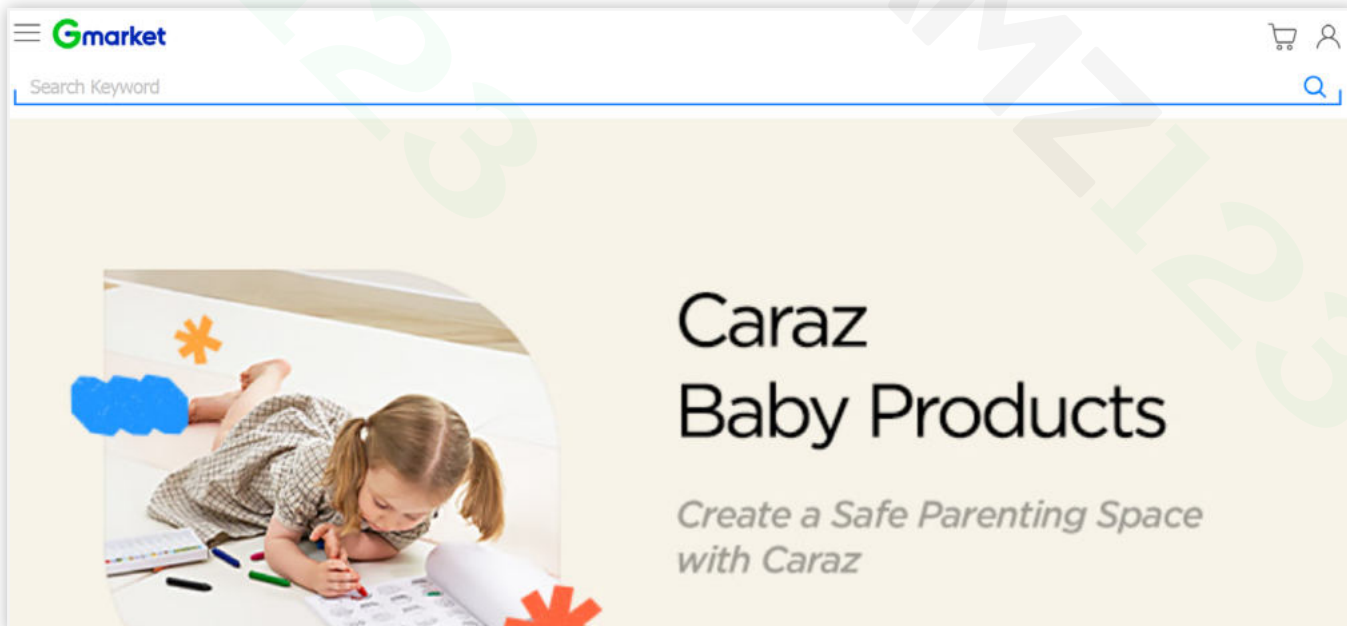
截至2026年3月24日，Gmarket的收入为5930万美元，估值约为1.895亿美元。

用户规模：

2026年3月，Gmarket用户数为681万。

适合卖家类型：

以价格导向、快速验证产品需求或消化库存为主要目标的卖家；适合作为品牌溢价主渠道之外的辅助渠道。



3、11Street

竞争优势：

用户界面友好，与众多国际品牌合作。依托SK电信合作关系，拥有较高知名度和忠实用户群体。平台口碑良好，适合希望触达寻求可靠产品的消费者。

财务表现：

2025年营业亏损396亿韩元，同比缩减47%，连续第三年改善亏损。

用户规模：

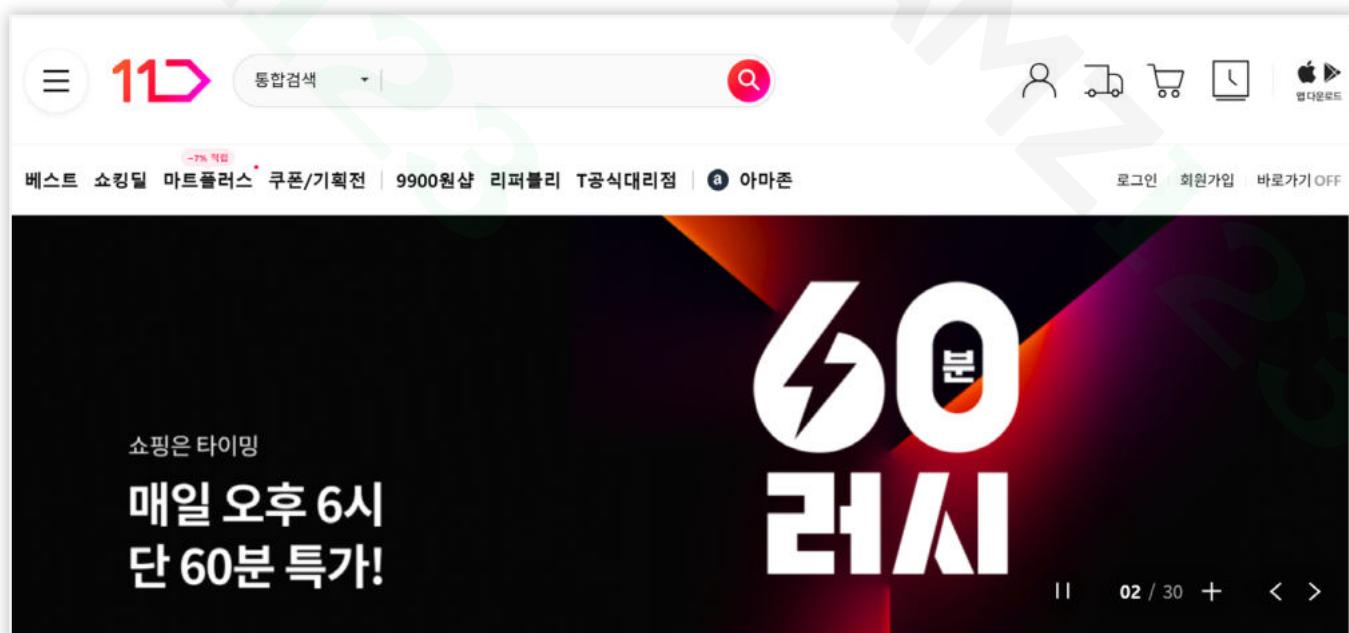
2025年11月至2026年1月，新注册用户数同比增长约20%。

产品与服务：

销售服装、杂货、化妆品、家电等约1000万种商品；引入AR/VR技术提升体验；旗下品牌以美式街头风格为主。

适合卖家类型：

希望借助平台信誉建立品牌信任的卖家。但需注意：市场地位不及Coupang或Naver，流量相对较低；国际卖家在本地化、翻译及韩语客服方面可能面临挑战。



4、速卖通

✂️ 竞争优势：

凭借极致性价比与免邮政策在韩国快速崛起，占据海外直购市场重要份额。2026年与YouTube韩国合作，成为首个在“购物联盟计划”中实现视频及直播直接购买链接的中国电商平台。

🌱 产品与服务：

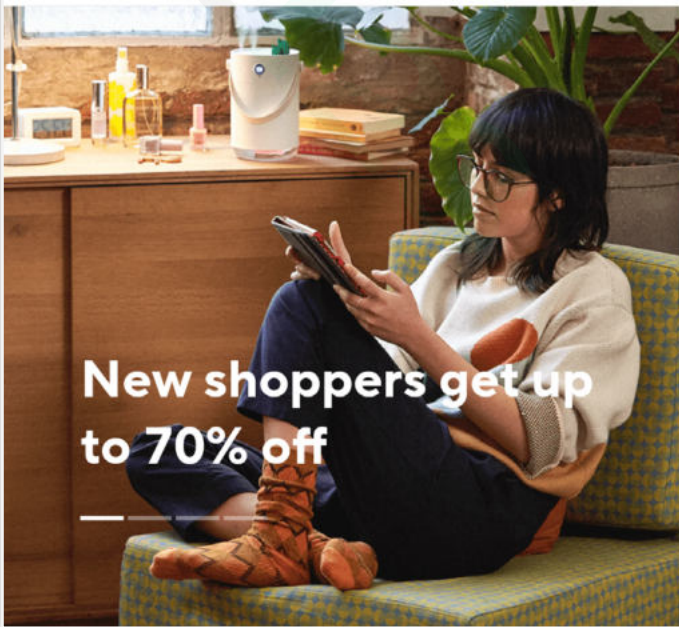
面向全球提供服饰、电子产品、家居用品、美妆、母婴等跨境零售服务；与YouTube合作后，韩国创作者可在视频和直播中植入商品链接，覆盖时尚、美妆、消费电子及家居等热门类目。

👥 用户规模：

2026年3月月活跃用户达712万。

👤 适合卖家类型：

具有供应链成本优势、擅长跨境直邮、愿意通过内容合作（如YouTube网红营销）放大曝光的卖家。



AliExpress

Download the AliExpress app

Register/Sign in

✔ Your information is protected

Email

Continue

[Trouble signing in?](#)

Or continue with

 **Passkey**

 **google**

 **facebook**

5、Auction

竞争优势:

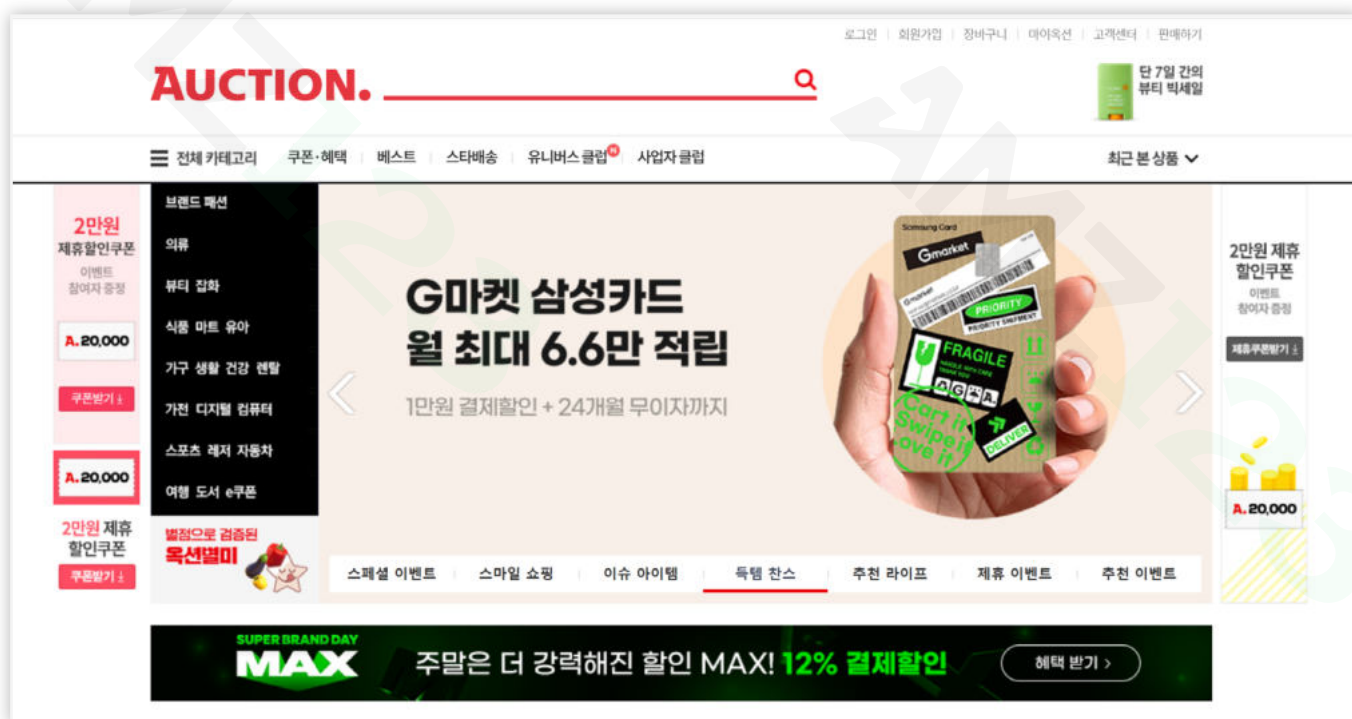
韩国首家拍卖类电商平台，以竞拍和定价销售模式结合，占据韩国本地拍卖市场约50%份额。定期开展针对海外卖家的促销活动。

产品与服务:

提供计算机、家电、通讯设备、流行杂货、图书、生活用品等；热销品类包括服装、3C产品、箱包、家居用品。

适合卖家类型:

适合希望以拍卖形式快速出单、测试市场反应或处理尾货的卖家；与Gmarket同属一个运营体系，可作为多渠道布局的一环。



6、Emart (易买得)

✂️ 竞争优势:

韩国最大折扣超市连锁品牌，线上线下一融合。推出1小时快速配送服务，与外卖应用Baemin（配达民族）等合作实现生鲜及家居用品快速送达。

📊 财务表现:

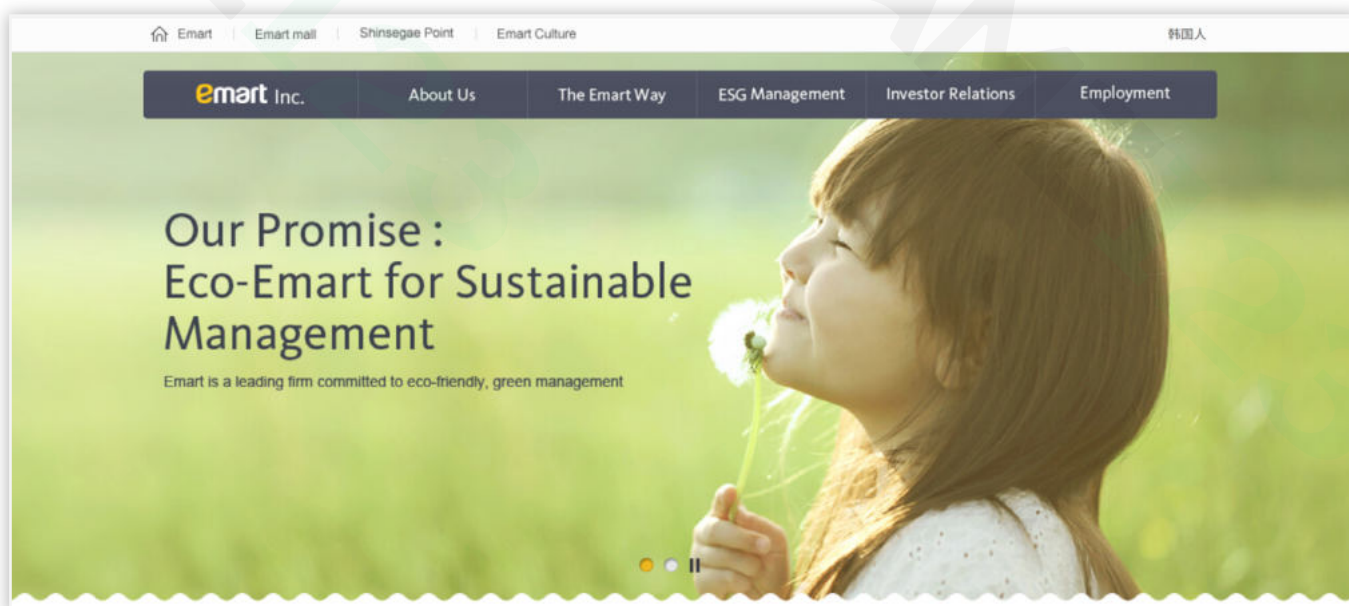
2026年3月，易买得总销售额为1.43万亿韩元（约合10.5亿美元），同比下降1.3%。然而，1月至3月的累计总销售额同比增长1.9%，达到4.71万亿韩元。

🌱 产品与服务:

涵盖食品杂货、家居用品、电子产品、服装等。旗下运营Emart折扣店、Emart Traders（面向小企业主的低价店）、Emart Mall、Traders Mall在线商城，以及Electro Mart（电子产品专卖店）、Molly's Pet Shop等专业店。

👤 适合卖家类型:

侧重食品、日用品、快速消费品（FMCG）的供应商；希望借助线下零售巨头线上渠道进行全渠道销售的品牌。



7、Temu

竞争优势:

以极致低价和促销驱动为核心策略，通过社交裂变、新用户补贴等方式快速获取流量。在韩国市场定位为重要的流量补充与选品验证渠道。

产品与服务:

覆盖服饰、家居百货、电子产品、美妆、宠物用品等全品类低价商品，依托国内供应链实现快速上新与低价直邮。

用户规模:

2026年3月月活跃用户达742万。

适合卖家类型:

适合希望通过低价测款、快速验证产品需求或冲击销量的卖家；可作为战术性流量渠道和选品补充，但平台定位决定了其难以承载长期、可持续的利润模型。不适宜作为品牌溢价或长期资产沉淀的核心主战场。



(二) 电商竞争格局

当前格局：
一超、两强、多停滞



Coupang主导留存与复购，中国平台主导首次点击与拉新。

未来竞争关键变量



将取决于两个关键变量：中国平台能否补足物流与服务短板，以及Coupang能否在价格战中避免盈利能力被侵蚀。

Coupang（主导者）：

据韩国时报报道，2025年，Coupang以22.7%的收入份额位居榜首，领先于Naver（20.7%）、Gmarket和Auction（8%）以及SSG.com（3%）。其无与伦比的物流护城河是维持主导地位的核心壁垒。

中国平台（进攻者）：

Temu与AliExpress以用户获取为驱动，凭借低价、免邮、激进营销快速起量。2026年3月合计用户约1400万，新增安装量远超本土平台。其中Temu月活742万，AliExpress月活712万。

本土平台（守成者）：

2026年3月，11st、Naver Plus Store、Gmarket等月活跃用户数增长停滞，新用户安装节节败退。Naver依赖搜索与AI推荐，新世界集团（SSG.com、Gmarket）走全渠道路线，Kurly等垂直玩家规模有限，均难以撼动Coupang的地位。

五、出海韩国策略建议

(一) 出海条件分析 >

(二) 选品建议 >

(三) 渠道布局 >

(四) 营销与用户触达 >

(五) 市场营销日历 >

(一) 出海条件分析

1、机遇

| 消费能力较强，线上市场容量较大



2025年韩国人均名义GNI

36,855美元



韩国2024年零售电商市场规模

1,789亿美元（位列全球第五）

预计到2029年将增至2,420亿美元

| 跨境交易基础成熟，海外卖家进入环境相对完善

外国消费者线上购买韩国商品（2025年）

3.02万亿韩元（连续第三年创下新高）

▲ 同比增长16.4%

韩国消费者海外购（2025年）

8.5080万亿韩元

▲ 同比增长5.2%

| 重点品类需求集中，与中国供应链适配度较高

韩国在线海外直接购买额（2025年第四季度）

2.2543万亿韩元

▲ 同比增长1.6%

来自中国的购买额

1.4737万亿韩元（占比约65.4%）

位居第一

2、挑战

| 电商监管趋严，合规成本持续上升

2026年3月11日，韩国公平交易委员会公布《电子商务消费者保护法》相关实施令和实施细则修订草案。修订内容主要包括三方面：



本地代理人义务

对达到一定门槛的海外平台明确本地代理人指定义务，门槛为上一年度销售额达到1万亿韩元，或上一年度末前三个月韩国月均访问用户达到100万。



评论透明度

要求平台提高消费者评论披露透明度。



加重处罚力度

加重重复违法处罚，其中第四次重复违法的附加金上调比例可提高至100%，主动纠正的罚款减免上限则由30%下调至10%。

大部分条款拟于2026年7月21日起实施，本地代理义务则设置过渡期，拟于2027年2月21日起生效。对出海卖家而言，韩国市场的制度环境正在由“可进入”转向“高合规进入”，平台经营、信息披露和本地责任安排的要求明显提高。

| 城市获客成本高企，流量投放效率承压

克制	对复合年增长率的影响约为(%)	地理相关性	影响时间表
数据本地化强制令推高合规成本	-2.1%	国家层面，尤其对国际平台产生影响	中期（2-4年）
城市市场客户获取成本饱和，增速超过平均订单价值增长	-1.8%	首尔、釜山和其他主要城市中心	短期（≤2年）
韩妆产品退货跨境海关延误	-1.5%	全球范围，尤其对北美和欧洲市场产生影响	中期（2-4年）
配送工人的劳工行动影响了最后一公里配送能力	-1.2%	全国性，重点关注城市配送网络	短期（≤2年）

来源：Mordor Intelligence

研究显示，城市市场客户获取成本饱和已成为制约行业短期增长的重要因素，对增长预测形成约1.8个百分点的下拉影响，压力主要集中在首尔、釜山等核心城市。

成本与增长倒挂

市场增速放缓：

自疫情后需求逐步正常化，全国电子商务增速已由接近20%的高位回落至2024年的6.6%

广告价格上涨：

同期，首尔地区广告价格却继续上涨35%-40%。

在此背景下，单纯依赖广告投放获取订单的模式面临更大压力，企业不得不重新调整成本控制策略。对出海卖家而言，尤其是在首尔等核心消费城市，获客效率和转化质量将比单纯加大投放预算更为关键。

| 数据与隐私安全要求升级，平台经营风险上升



法规升级：《个人信息保护法》修订案|2026年9月11日正式实施

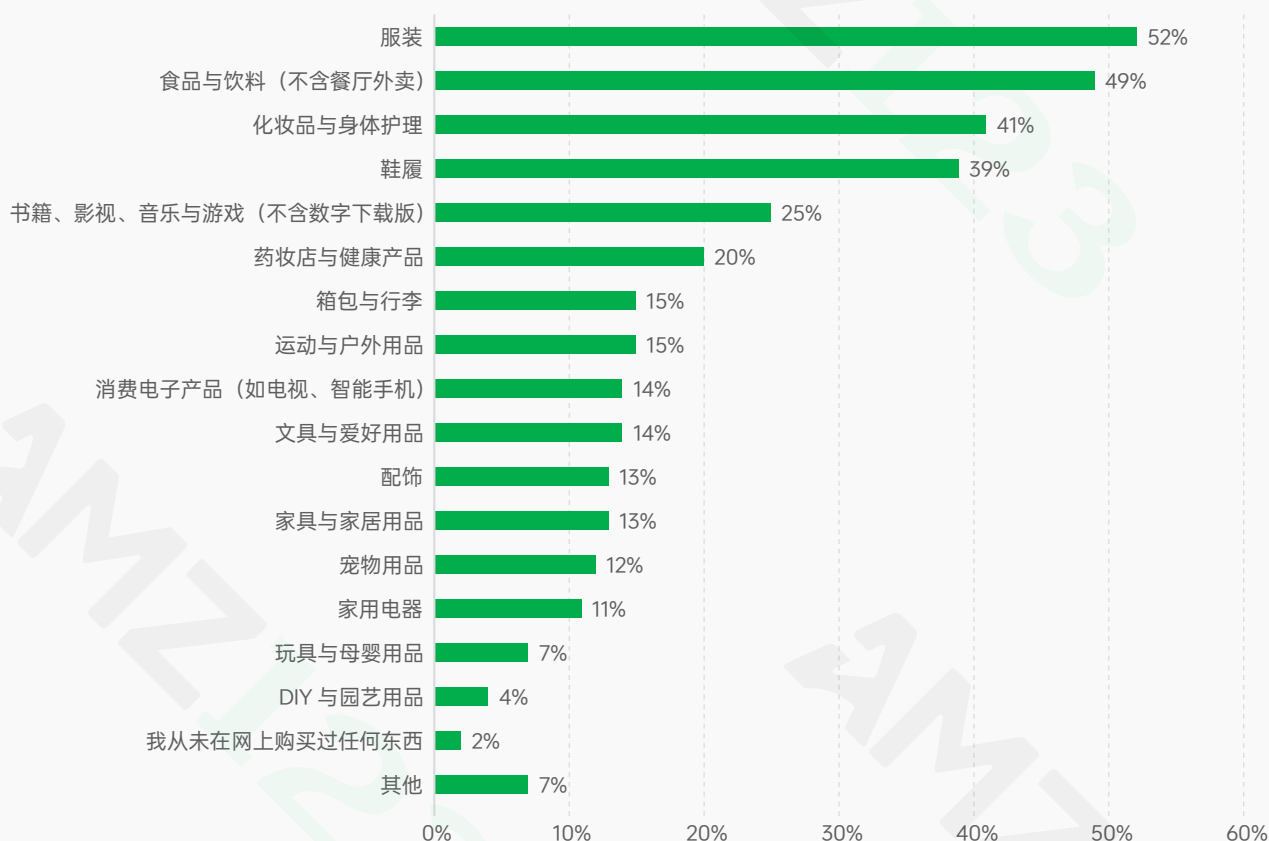
重大数据泄露最高罚款上限由原销售额3%提高至总营收10%；企业除在确认泄露后通知用户外，对存在泄露可能性的事件也需提前通知，数据管理责任也进一步上升至CEO层级。

与此同时，近期平台数据泄露事件进一步强化了监管关注。以Coupang为例，其因大规模用户账户信息泄露及未及时履行报告义务而面临进一步调查。

(二) 选品建议

截至2025年6月，韩国最受欢迎的电商品类主要有时尚服饰、食品饮料、美妆个护及电子产品。韩国消费者更加看重产品安全、资质和个性化，对于这些品类存在差异化需求，具体而言：

截至2025年6月，韩国最受欢迎的在线购物类别



来源：Statista

1、时尚服饰

📈 市场规模：

2025年韩国时尚服饰电商市场规模达245.4亿美元，增长率为13%。

📦 畅销产品：

针织衫、低腰裤、绞花毛衣、露脐上衣、奢侈手袋等。



代表平台：

Musinsa、W Concept、Lewkin 和 Dabagirl等。

选品建议：

韩国消费者受社交媒体影响极大，追求“快时尚”和“精致感”，可多加关注Y2K与复古配饰、极简主义风格的单品、功能性运动装等细分市场。

2、食品和饮料

月份/日期	节日名称	主要赠送食品
1月（2月）	农历新年	肉类、健康食品、食用油、坚果、传统酒精饮料、葡萄酒、咖啡与茶
2月14日	情人节	巧克力、糖果
3月14日	白色情人节	薄荷糖、巧克力
5月8日	母亲节	健康食品、营养补充剂
9月（10月）	秋夕（韩国感恩节）	肉类、水果、健康食品、食用油、特色谷物、传统酒精饮料、葡萄酒
11月	巧克力棒节（11/11）、 韩国高考日（第二个周四）	巧克力涂层饼干棒（Pepero）、曲奇、糖果、太妃糖、打糕（黏米糕）
12月	降临节、圣诞节	巧克力、蛋糕、饼干、糖果、奶酪、咖啡与茶、葡萄酒、烈酒

来源：USDA

市场规模：

2025年韩国食品饮料电商市场规模达210.6亿美元，增长率为13%。

畅销产品：

功能性保健食品（如复合维生素、益生菌）、再加工食品（如辣酱）等。

代表平台:

Coupang、SSG、Market Kurly、Oasis Market等。

选品建议:

韩国消费者往往会在重要的传统节日期间购买并交换更多种类的食品作为礼物，如在情人节买巧克力、糖果，在母亲节买健康保健食品等。

3、美妆个护



市场规模:

2025年韩国美妆个护电商市场规模达65.6亿美元，增长率约为7.3%。

畅销产品:

防晒霜、面膜、洁面产品、有机/天然化妆品等。

代表平台:

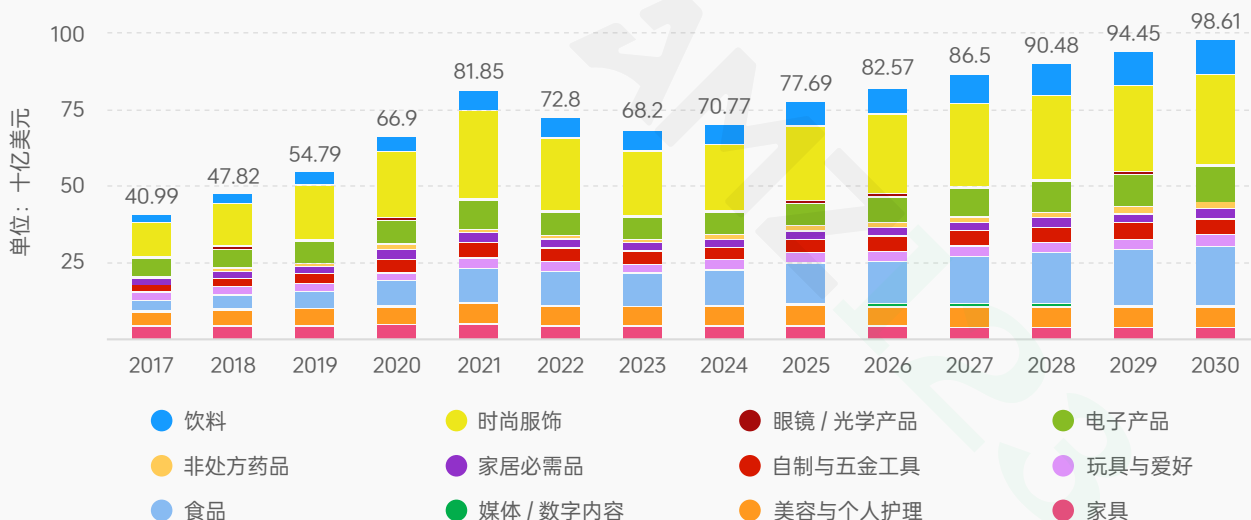
Coupang、11 Street、Gmarket和Kurly等。

选品建议:

除传统彩妆护肤外，韩国“男性颜值经济”正在爆发。韩国男性对面部管理愈发重视，可关注鼻毛修剪器、男士洁面等细分产品。

4、电子产品

韩国电商市场各品类收入规模及变化趋势（2017-2030 年）



2025年韩国电商各品类收入
(单位：十亿美元)

饮料	7.84
时尚服饰	24.54
眼镜 / 光学产品	0.77
电子产品	7.57
非处方药品	1.56
家居必需品	2.71
自制与五金工具	4.72
玩具与爱好	3.36
食品	13.22
媒体 / 数字内容	0.72
美容与个人护理	6.56
家具	4.12

市场规模：

2025年韩国电子产品电商市场规模达75.7亿美元，增长率为5.9%。

畅销产品：

智能手机、电脑等3C电子产品、家用电器、游戏设备等。

代表平台：

Coupang、SSG、Gmarket和Hi-Mart等。

选品建议：

韩国数码普及率全球领先，消费者对电子配件的更新换代速度极快，千禧一代和Z世代消费者优先考虑便利性、品牌真实性和产品设计感。

(三) 渠道布局

韩国市场的渠道布局，整体上更适合采取“线上为主、线下为辅”的方式。线上渠道承担主要成交和流量获取功能，线下渠道则更多承担试销、品牌触达和场景补充作用。

1、线上

| Coupang: 以履约效率驱动转化，适合高频标品。

Coupang仍是韩国线上零售的核心平台

2025年
Product Commerce业务收入

296亿美元

▲ 同比增长11%

2025年第四季度
Product Commerce活跃客户数

2460万

▲ 同比增长8%

适合品类：

Coupang的核心优势仍在于高确定性的履约能力。对于卖家而言，该平台更适合生活必需品、食品、日用品和3C电子等高频、标准化、对时效敏感的品类。

| Naver Shopping: 以搜索和内容导流见长，适合品牌型卖家

Naver仍是韩国最重要的搜索与内容入口之一

2025年一季度电商相关收入同比增长

12%

受益于Naver Plus Store上线、N Delivery升级以及个性化推荐和会员服务增强。

Naver Plus Store累计下载量

1290万次

👤 适合卖家：

相较于Coupang强调履约，Naver更适合依托搜索、内容、直播和支付生态获取流量，尤其适合中小品牌通过内容种草、搜索优化和品牌运营沉淀长期用户。

| AliExpress与Temu：以价格和流量见长，适合性价比产品切入

中国跨境平台在韩国仍保持较高活跃度

2025年1月
Coupang在韩国月活用户

3302万

位列韩国电商应用**第一**

2025年1月
AliExpress在韩国月活用户

912万

位列韩国电商应用**第二**

2025年1月
Temu在韩国月活用户

823万

位列韩国电商应用**第三**

👤 适合切入：

对卖家而言，这类渠道更适合作为白牌商品、性价比商品和测试型SKU的切入通道，但若目标是长期沉淀品牌资产，仍需配合本土主流平台布局。

2、线下

| 连锁便利店：覆盖密度高，适合快消品试销与补充覆盖



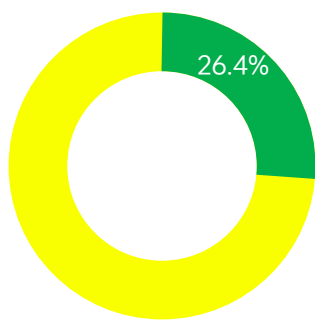
截至2025年末，韩国四大便利店连锁GS25、CU、7-Eleven和Emart24合计门店数为53266家，虽然较上年减少1586家，为36年来首次年度下滑，但其终端网络仍极为密集。

对出海卖家而言，便利店更适合作为小包装零食、饮料、即食食品和旅行装个护等高频快消品的试销渠道，也可承担线上订单取货和补充覆盖功能。

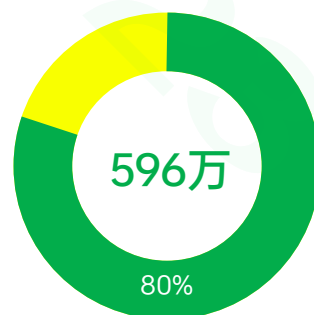
| Olive Young：美妆与个护的核心线下渠道

Olive Young仍是韩国美妆和个护线下渠道中的关键入口

2025年1至5月
外国消费者占其线下销售额



同期596万名外国游客消费
(约占访韩外国游客80%)



| 大型百货与购物中心：更适合品牌展示、快闪测试和高端线发布

百货和购物中心在线下渠道中的作用，正从单纯销售转向品牌展示与话题制造

2025年首尔主要商圈开出快闪店

3077家

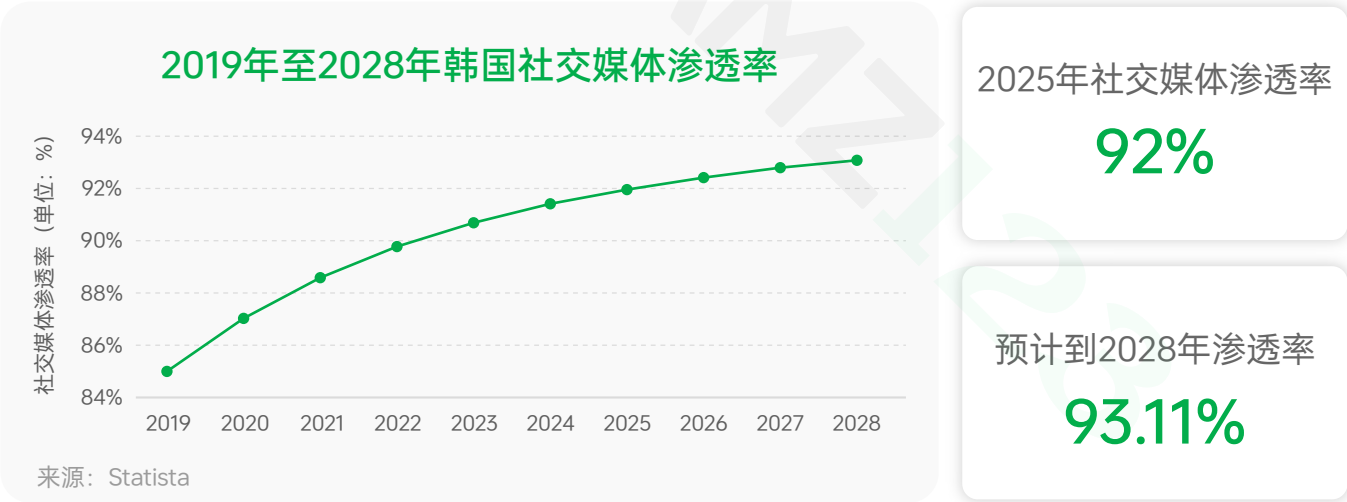
▲ 同比增长79%

The Hyundai Seoul等场域已成为年轻消费者和品牌快闪活动的重要聚集地。

对出海品牌而言，这类渠道更适合作为新品试水、品牌露出和高端线发布的场景，而不是单纯承担走量功能。

(四) 营销与用户触达

1、社交媒体与红人营销



平台	营销优势	内容结构	转化链路	适配商品
KakaoTalk	韩版微信，即时通讯；4910万月活跃用户，成年男性略多于女性	以图文为主，如Kakao频道，直接推送品牌信息	链路较短、转化意愿强，但较为分散，不可控	本地化、高互动性、强视觉或情感共鸣的产品
YouTube	首选社媒及视频平台，广告覆盖84.8%的互联网用户（不分年龄）	以视频为主，如通过KOL深度开箱测评进行种草	链路较长，但建立信任后转化意愿极强、复购高	通过深度开箱测评实现种草转化的高客单价产品
Instagram	受偏爱短视频内容和极简界面的年轻一代的青睐，受众女性多于男性	以图文和短视频为主要内容，包括产品演示、教程、品牌故事	粘性强，但转化慢	符合韩国年轻人审美、主打视觉叙事的女性商品
TikTok	短视频内容深受喜爱，拥有1180万18岁及以上的用户，留存率高	视频为主，风格讲究情绪化、娱乐化、需引起情感共鸣	链路最短，转化率较高，容易刺激冲动型消费	新奇特产品、低单价快消品，可快速提升品牌知名度

来源: Datareportal & InterAd



营销优势：

- 韩国最大的即时通讯工具，俗称“韩版微信”，渗透率超95%；
- 截至2025年10月，月活跃用户数达4910万，48.9%为女性，51.1%为男性。

内容结构（图文为主）：

- 横幅广告：以横幅的形式展示在KakaoTalk、Kakao Story和 Kakao 页面上；
- Kakao 频道：品牌建立专属页面，直接推送优惠券、促销提醒和新品信息；
- 其他：KakaoTalk 智能短信、KakaoTalk 商业论坛等。

转化链路：

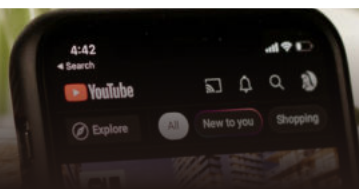
- 精准定位目标用户 → 用户点击广告 → 通过挂链跳转 → 收藏or下单；
- 链路较短、转化意愿强，但较为分散，跨境链路不可控。

适合商品：

- 时尚服饰、美妆个护、快消品等；
- 本地化、高互动性、强视觉或情感共鸣的产品。



YouTube
适合沉淀信任



营销优势：

- 韩国首选社交媒体渠道和视频平台；
- 截至2025年10月，其广告覆盖84.8%的互联网用户（不分年龄）；
- 在搜索特定产品、品牌和服务信息方面，YouTube 的市场份额高达48%。

内容结构：

- 韩国用户平均每月观看视频时长为43.26小时，时长极高；
- 网红营销：通过与产品相关领域的博主合作，进行深度开箱测评；
- 视频付费广告：风格独特，需针对韩国消费者定制，如名人代言、广告词朗朗上口等。

转化链路：

- 用户主动搜索 → 观看视频 → 通过挂链跳转购物平台 → 收藏or下单；
- 链路较长，但一旦建立信任，转化意愿极强、复购高。

适合商品：

- 电子产品、生活日常用品、美妆个护等；
- 可通过深度开箱测评实现种草转化的高客单价产品。

2025年2月

YouTube：广告受众概览

广告总潜在覆盖人数



4340万

广告触达量与总人口对比



84.0%

广告触达量与互联网用户对比



86.2%

广告触达率季度环比变化



0%[未变化]

广告触达量年同比变化



-2.0%
-90万

18岁+女性广告触达率
占全体18岁+广告触达率



49.7%

18岁+男性广告触达率
占全体18岁+广告触达率



50.3%

18岁+广告用户触达人数
占18岁+总人口数



87.9%

女性广告触达人数（18岁+）
占女性人口总数（18岁+）



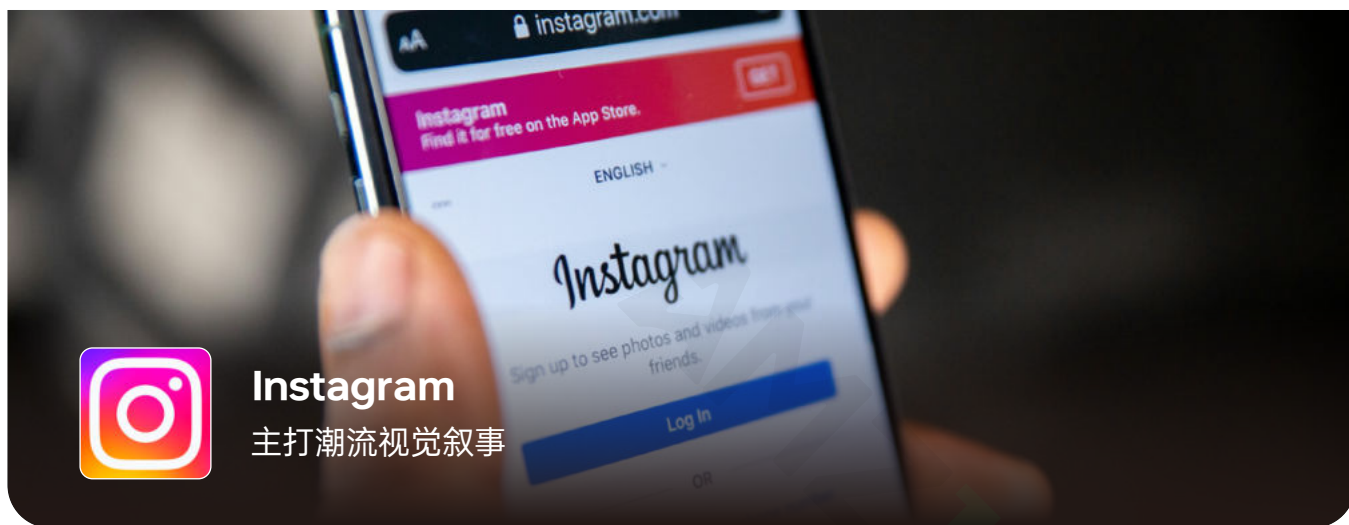
86.9%

男性广告触达人数（18岁+）
占男性人口总数（18岁+）



88.9%

来源：InterAd



营销优势:

- 截至2025年10月，Instagram在韩国拥有2560万用户，广告覆盖率达49.5%；
- 受偏爱短视频内容和极简界面的年轻一代的青睐，女性占55.2%，男性占43.8%；
- 增长最快的社交媒体平台之一，2025年7月至10月，在韩国的广告受众规模增加了30万。

内容结构:

- 韩国用户平均每月在 Instagram 上花费约6小时浏览内容；
- 以图文和短视频为主要内容，包括产品演示、教程、品牌故事；
- 广告形式：网红营销、自建品牌账号、互动涨粉。

转化链路:

- 用户观看图片/视频 → 关注或跳转LINE → 收藏or下单；
- 粘性强，但转化慢。

适合商品:

- 时尚服饰、美妆个护、个性化产品等；
- 符合韩国年轻人审美的潮流产品、主打视觉叙事的女性商品。



营销优势:

- 截至2025年10月，TikTok在韩国拥有1180万18岁及以上的用户；
- 用户留存率高，在韩国的潜在广告覆盖人数持续增长。

内容结构:

- 以快节奏短视频为主，TikTok用户平均每月观看短视频19小时54分钟，同比增长17.8%；
- 典型内容包括开箱、评测、品牌故事，风格讲究情绪化、娱乐化、需引起情感共鸣；
- 广告形态：网红营销、自建品牌账号、发起话题挑战、付费信息流广告等。

转化链路:

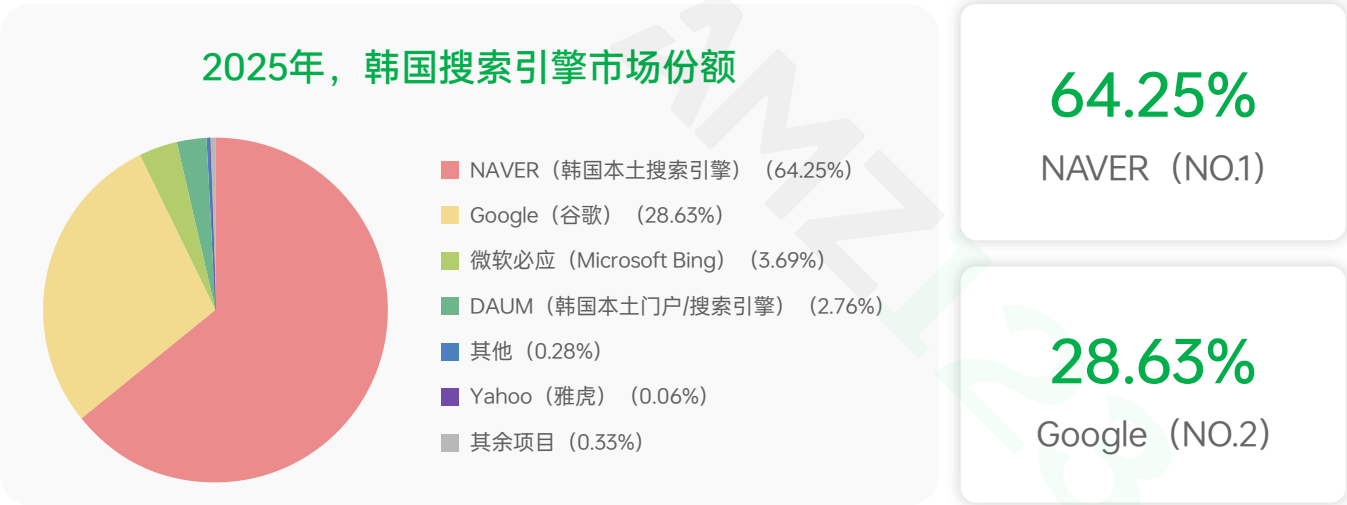
- 用户观看视频 → 通过挂链购买/跳转电商平台 → 收藏or下单；
- 链路最短，转化率较高，容易刺激冲动型消费。

适合商品:

- 美妆个护、家居用品等；
- 新奇特产品、低单价快消品，可快速提升品牌知名度。

2、其他营销渠道

| 搜索引擎营销 (SEM/SEO)



搜索引擎	优点	缺点
Naver	- 在韩国拥有极高的曝光度； - 广告类型丰富，内容形式多样化； - 广告覆盖范围广，能最大化影响力； - 本土化语言相似匹配和广泛匹配功能。	- 关键词竞价竞争激烈，每次点击费用 (CPC) 通常高于 Google； - 业务集中在韩国，限制国际发展； - 需要预付费，预算管理复杂； - 转化跟踪功能相对落后。
Google	- 提供多种高级精准定位选项； - 可设置精确的转化目标来定制策略并有效地分配广告预算； - 允许客户通过多种匹配类型获取有关搜索词的数据洞察，并优化广告策略； - 全球市场份额占比较高。	- 搜索相关性有限，无法满足韩国用户群体的特定需求； - 广告位不固定，只有在符合 Google 的优化标准时才会展示； - 广告排名并非完全由每次点击费用 (CPC) 决定。

来源：Internet Trends

| 平台内营销与大促联动

Coupang广告

平台站内推广，Coupang PA 显示在搜索结果、产品信息页面和主页上。

直播带货 (Live Commerce)

Naver Shopping Live、Kakao Shopping Live等，韩国直播更倾向于“电视购物”式的专业感，而非纯粹的低价叫喊。

大促联动

关注11月（类似双11的韩国大促）、中秋节和春节。

| 社区与口碑营销 (Community)

韩国消费者非常看重同类群体的推荐，特定社区的舆论能对于强化品牌形象至关重要。

按品类划分：

DCInside:

电子数码、数码极客聚集地；

Pann / The Qoo:

娱乐、时尚、女性话题中心；

Mom Cafe (妈妈咖啡):

针对母婴、家居、食品类产品。

按年龄划分：

Everytime:

韩国20多岁人群评分最高的社区，男性使用该平台频率比女性高10%；

Kakao Open Chat、Blind:

在30岁年龄段人群中的排名较高，讨论事业发展类话题；

Daum Cafe:

40岁左右人群中最受欢迎的社区，用户主要集中在中老年人群体。

(五) 市场营销日历

时间	节日/营销节点	市场特征	选品建议
1月1日	新年	新年礼赠、家居焕新、健康消费启动	健康礼盒、保温杯、小家电、收纳整理用品、新年装饰类产品
2月14日	情人节	礼赠消费活跃，甜品、饰品、香氛等礼物需求上升	巧克力礼盒、情侣配饰、香薰蜡烛、香水、小型美容仪、礼品包装周边
2月16日至18日	Seollal (春节)	家庭团聚、送礼和年货采购集中	食品礼盒、保健品、厨房小电器、家居用品、长辈向护理产品
3月14日	White Day	延续情人节礼赠场景，糖果、零食、轻礼品需求较高	糖果零食礼盒、鲜花周边、情侣小饰品、文创礼品、轻奢小物
5月5日	儿童节	亲子消费、玩具和儿童用品需求集中	玩具、益智产品、儿童服饰、户外玩具、亲子出行用品
5月8日/15日	母亲节/教师节	礼赠属性强，实用型和健康型商品更受欢迎	按摩仪、护眼仪、保健品、花束礼盒、厨房用品、个护小家电
5月24日至25日	佛诞节及补休日	假日出行与礼品消费增加	休闲零食、便携小家电、户外用品、旅行收纳、舒缓护理产品
6月至8月	夏季大促/暑期消费	清凉、户外、防晒、居家降温类需求提升	小风扇、冰凉寝具、防晒用品、驱蚊产品、便携饮水杯、户外露营用品
9月24日至26日	Chuseok (中秋)	韩国全年最重要礼赠节点之一，礼盒和家庭消费集中释放	食品礼盒、健康礼盒、厨房电器、家居用品、长辈护理产品、高颜值包装商品
10月3日/9日	开天节/韩文日	秋季假期消费延续，文创、家居与出行相关需求增加	文创礼品、家居饰品、旅行用品、秋季服饰、户外周边
11月11日	Pepero Day	韩国典型零食礼赠节点，年轻群体参与度高	零食礼盒、糖果巧克力、情侣小礼物、文具、桌面摆件、节日包装用品
11月底至12月	年末促销季/圣诞节	礼赠、聚会、冬季居家消费同步增长	圣诞装饰、香氛蜡烛、毛毯、保暖用品、美妆礼盒、小家电、派对用品



关于AMZ123

AMZ123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于跨境卖家导航的网站，围绕卖家需求，以一站式入口持续收集整理亚马逊卖家运营必备工具。

AMZ123拥有庞大的粉丝群体，是目前跨境电商垂类领域流量前列的网站。旗下公众号【AMZ123跨境电商】粉丝数40w+，另有多多个公众号为辅，涉及领域包括品牌出海、独立站、TikTok等主流跨境话题及市场，打造跨境电商自媒体矩阵，拥有一级垂直流量池，覆盖人群精准且庞大。

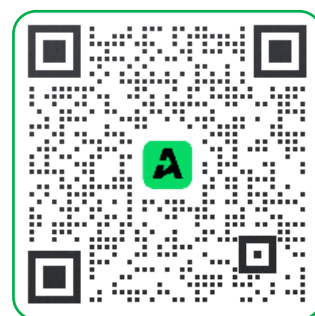
关注我们 >>>



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群

关于TT123

TT123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于TikTok卖家导航的网站，围绕商家出海需求，持续收集整理TikTok商家运营必备工具。

TT123汇聚TikTok出海全链路合作伙伴，倾力打造无缝对接的服务生态圈，通过定期联动线上线下盛会，赋能TikTok商家跨境航程。

旗下公众号【TT123跨境电商】，专注于社交电商与直播电商等新兴领域，以敏锐的洞察力捕捉每一个行业脉动，为卖家提供市场动态、政策解读、榜单数据、运营技巧等高质量内容。

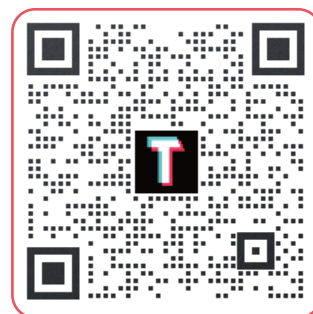
关注我们 >>>



TT123公众号



TT123视频号



TikTok卖家交流群



关于品牌方舟BrandArk

品牌方舟BrandArk致力于让世界看见中国品牌的力量，长期关注全球化、跨境出海、品牌增长等议题，通过品牌案例分析、行业趋势解读，从中洞察新兴市场和潜力赛道，帮助出海者寻方向、悉脉搏、洞未来。

其中，品牌方舟智库是平台旗下重点板块之一，旨在对海内外DTC品牌及全球化企业进行深入报道，让出海人在先行者的创业故事中，看到更广阔的全球化蓝图。

欢迎关注品牌方舟，让我们一同将出海之帆驶向更广袤的天地。

关注我们 >>>



品牌方舟公众号



品牌方舟视频号



扫码添加社群



关于Claw123龙虾导航

Claw123龙虾导航——OpenClaw生态一站式聚合平台

Claw123 是一家专注 AI 领域的资源导航网站，以一站式入口汇聚OpenClaw生态全链路资源，覆盖了学习教程、云端部署、模型/MaaS、Skills市场、Agent生态、支付的完整链路，让前沿工具与实用资源实时触达。玩转 AI，从 Claw123 开始。

关注我们 >>>



龙虾导航公众号



龙虾导航交流群

点击访问：

<https://www.claw123.com/>



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

AMZ123星球

「AMZ123星球」是跨境生态平台【品牌方舟】旗下跨境电商优质内容分享圈子，旨在打造更聚焦、更具针对性的会员服务，满足跨境用户对优质跨境内容的需求。

加入「AMZ123星球」，你将获得以下权益：

每日一店·洞见卓越运营

每个工作日精选一个具有代表性的亚马逊店铺，从店铺数据、产品特点、品牌与listing拆解、流量结构与市场调研进行多维度分析。

跨境干货·全链路知识库

精选覆盖开店注册、合规运营、产品优化、营销推广、广告策略等全链条的知识体系干货文件。

跨境报告·洞察行业脉络

精选跨境出海行业报告，涵盖出海各领域、市场的最新榜单、数据报告等，通过数据系统加深行业了解。



加入星球



星球咨询



报告团队

【AMZ123】主编——亦昕

【AMZ123】主笔——双木

【AMZ123】主笔——阿飞

【AMZ123】主笔——林含



报告/媒体合作

报告设计制作：珊珊

审核与校对：亦昕

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计凡注明来源AMZ123的内容（文字、图片、标志、商标等）版权均归属于AMZ123所有，任何媒体、网站或个人未经AMZ123协议授权不得转载、链接、复制或以任何形式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人，请与AMZ123联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明稿件来源：AMZ123跨境电商。

如未经授权或未按要求备注来源，一经发现，AMZ123将依法追究责任。关于本报告的文字内容及调研数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系。